



La presente obra está bajo una licencia:  
**Atribución 2.5 Colombia (CC BY 2.5)**  
Para leer el texto completo de la licencia, visita:  
<http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/co/>

**Usted es libre de:**

- Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra
- hacer obras derivadas
- hacer un uso comercial de esta obra



**Bajo las condiciones siguientes:**



**Atribución** — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).

UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

EL NEURMARKETING EN EL MARCO DEL COVID-19



ENSAYO DE GRADO

ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACION FINANCIERA

TATIANA KATERINE ESCOBAR ARTEAGA

BOGOTA D.C., COLOMBIA  
2020

## **RESUMEN**

En este ensayo se hablará sobre la importancia del neuromarketing dentro de la venta de bienes y servicios, las problemáticas económicas del mercado colombiano, y las tendencias antes y durante el Covid-19 en Colombia.

Durante la crisis que vive actualmente el mundo a consecuencia de la aparición y expansión del virus Covid-19, se debe replantear la forma en que se realiza mercadeo de productos y servicios, ¿Debemos generar nuevas estrategias de venta y oferta apoyados en el neuromarketing, para mitigar los impactos económicos generados por el Covid-19?

Palabras claves: Neuromarketing, tendencias, empresas, covid-19, reinventarse.

## **EL NEURMARKETING EN EL MARCO DEL COVID 19**

El Neuromarketing se define como el estudio del funcionamiento del cerebro y su relación e influencia en las decisiones de adquirir bienes o servicios por parte de los usuarios. Esta es una rama del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales a los que es expuesto el usuario. El consumidor de hoy cuenta con unas características muy diferentes al consumidor de antaño éste es mucho más sofisticado ya que cuenta con mayor acceso a información (Serrano, 2014).

Actualmente, el futuro del marketing exitoso esta en las personas, por que son estas nuevas generaciones, hijas de la tecnología, las encargadas de decidir que tipo de productos o servicios satisfacen sus expectativas y aportan verdaderamente a la sociedad (Kotler, 2010). Estos nuevos usuarios se encuentran preocupados constantemente por generar cambios positivos en

el mundo, por esto generan presiones mayores en la selección de los productos o servicios a consumir, influenciando a través de redes sociales y fuera de ellas a cientos o miles de personas. Esto se da por la velocidad en que ha evolucionado el internet, haciendo cambiar la relación entre consumidor y marca.

Con el auge tecnológico, el marketing está tomando un rumbo más experimental a nivel global, capturando a los consumidores a través de historias que los cautiven y llevándonos a terrenos más emocionales, los cuales tienen un peso mayor en las decisiones de adquirir un bien o servicio. Tener un mayor conocimiento de los estímulos que afectan a los usuarios, es una apuesta que las empresas deben tomar para cumplir sus objetivos de ventas. Este conocimiento más exhaustivo y profundo, terminará en productos hechos a la medida del cliente, en donde la segmentación será considerablemente mayor y los estímulos más sutiles.

Por otro lado, las agencias de marketing digital tienen como propósito ayudar a las empresas a usar internet como herramienta para conseguir nuevos clientes, llegar a una mayor cantidad de personas, y lograr destacarse de la competencia, para ello cuenta con diferentes metodologías: SEO (Posicionamiento web), e-mail marketing, publicidad online, marketing en redes sociales, estrategias de inbound marketing, entre otras (Moreno, 2018).

Sin embargo, en Colombia se cuenta con numerosas empresas encargadas de promover espacios y experiencias alrededor de la publicidad, el marketing y el neuromarketing. Un ejemplo de estas es EXMA, feria cuya función es generar un escenario adecuado e ideal para que las empresas se actualicen sobre las últimas tendencias y herramientas del marketing, y así generar oportunidades de negocios con las cuales las diferentes organizaciones puedan beneficiarse. “Hoy en día lo que funciona para lanzar un producto puede que sea ineficaz para una marca similar, porque no cabe duda que vivimos en un mundo tremendamente dinámico y diverso que exige respuestas inmediatas y acordes con el contexto y la coyuntura del momento” (Anzures, 2013, pág. 256).

Generalmente cuando una economía experimenta situaciones de crisis o recesión económica, se incrementa la rivalidad entre marcas, debido a que las empresas deben crecer a costa de sus competidores o al menos mantenerse, y la única forma de hacerlo cuando la demanda es menor, es quitándole espacios a otras empresas. Para esto, el marketing se vuelve una herramienta clave, ya que si la empresa tiene poca presencia en los canales publicitarios se puede aprovechar los medios digitales, incentivar la lealtad, generar experiencias memorables para los clientes, rediseñarlos empaques o apoyarse en las emociones. En la historia hemos visto cómo grandes multinacionales que no se han adaptado a los cambios se han ido a la quiebra, como por ejemplo Kodak o Blockbuster.

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud declara al brote Covid-19 como pandemia a raíz de los niveles alarmantes de propagación, lo cual no solo ha desencadenado una crisis de salud pública, sino que ha afectado a todos los sectores económicos y sociales. Esta crisis ha tenido efectos negativos en Colombia, tales como la ausencia de liderazgos políticos y económicos, conflictos entre la presidencia y las autoridades locales, restricciones y disminución en las actividades económicas, falta de regulación en los mercados y precios, ausencia de protección al empleo aumentando la tasa de desempleo, entre otros.

Aunque, la demanda interna de la economía colombiana impulsó el crecimiento económico durante 2019, donde la fuerza del consumo de los hogares estuvo estrechamente ligada con el crecimiento del sector comercial y del sector financiero., la nueva coyuntura internacional deja expuestas las vulnerabilidades macroeconómicas del país. En primer lugar, el Covid-19 es un choque a la oferta de bienes y servicios que se transmite hacia la demanda por los mismos. Las personas detienen su consumo, que venía impulsado por: 1) el endeudamiento de los hogares, donde podría deteriorarse la cartera de consumo y los hogares dejen de endeudarse; 2) la migración venezolana, que serán los principales afectados por su condición de vulnerabilidad;

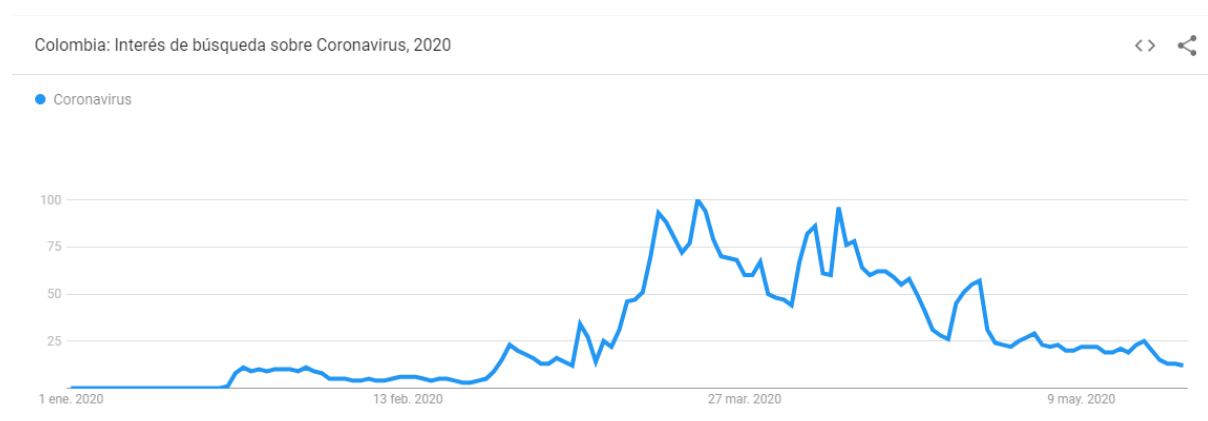
y 3) las remesas enviadas por los colombianos residentes en el exterior, que seguramente caerán súbitamente ante el aumento del desempleo a nivel mundial que implica esta recesión.

Así, la economía en Colombia asume dos escenarios económicos que trae el Covid-19. El primero, la estabilidad de la inflación, con esfuerzos del Banco de la Republica por mantenerla en el rango que establece la meta, y, por otro lado, las cuentas nacionales que ya venían preocupando, como el déficit fiscal, el déficit en cuenta corriente, la tasa de desempleo y los altos niveles de informalidad en la economía. De todo esto se desprenden dos proyecciones; La primera es que el crecimiento del PIB colombiano será cercano al 0% durante 2020. La segunda es que la inflación descenderá hacia el 2.9% para diciembre de este año por cuenta de la menor demanda en la economía, incluso ante las presiones inflacionarias de la devaluación en la tasa de cambio. La lenta recuperación de la demanda estabilizaría la inflación alrededor del punto central del rango-meta del Banco de la Republica del 3% para el cierre de 2021 (Rangel & Idrobo, 2020). Parte de las acciones tomadas por parte del Banco de la República fue reducir 100 puntos básicos a su tasa de referencia, alcanzando un nivel de 3.25%, cuando en el mes de febrero se encontraba en 4.25%.

Frente a estas problemáticas económicas, muchos de los colombianos empezaron a reinventarse y a expandir sus canales de venta; ya no se puede solo confiar del aparador donde se exhiben los productos, ni de las propagandas en televisión o radio, ahora, y con más fuerza frente a la situación actual, la publicidad de los productos y servicios han tenido que incursionar en las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp o Twitter, así como la creación de páginas de internet y aplicaciones que ayudan con la comercialización de productos de pequeños y medianos comerciantes. Cabe mencionar, que los sectores que han sufrido un primer impacto negativo han sido, sobre todo: turismo, ocio, entretenimiento, textil, entre otros. Si bien, otros sectores como el farmacéutico, la alimentación y los servicios online, han experimentado un impacto positivo.

Muchas empresas debieron replantear sus líneas de producción y distribución, como por ejemplo la industria textil que se está enfocando en la producción de tapabocas y trajes de protección, o las licoreras quienes están produciendo alcohol antiséptico y gel antibacterial; otras como Corporación Abastos Bogotá creando páginas como [www.merkadomicilios.com](http://www.merkadomicilios.com) para la venta y distribución de sus productos. Todas estas formas de venta y distribución en las que está incursionando el mercado actual generan nuevas tendencias de búsqueda y consumo, lo cual debe impulsar a las empresas a generar contenidos diversos para cautivar al consumidor, no solo se trata de mostrar el producto a vender, si no de darle al usuario una historia, un juego, una receta, o alternativas que hagan que se interese en la marca. Las industrias que han resultado más afectadas por los cambios en los hábitos de consumo durante el Covid-19 han sido las que ofrecen productos y servicios que dependen del traslado de clientes a su ubicación geográfica.

Durante la actual crisis las tendencias de búsqueda se han centrado en información para prepararse y protegerse frente al Covid-19, lo que incentiva la venta de productos de protección personal, aseo, ropa antifluidos, medicamentos, caretas y tapabocas, entre otros; por primera vez, actividades cotidianas empiezan a ser consultas relevantes para el usuario, como pasear al perro o tirar la basura.



1. Fuente: Google Trends. Colombia: Interés de búsqueda sobre Coronavirus, 2020. 24/05/2020

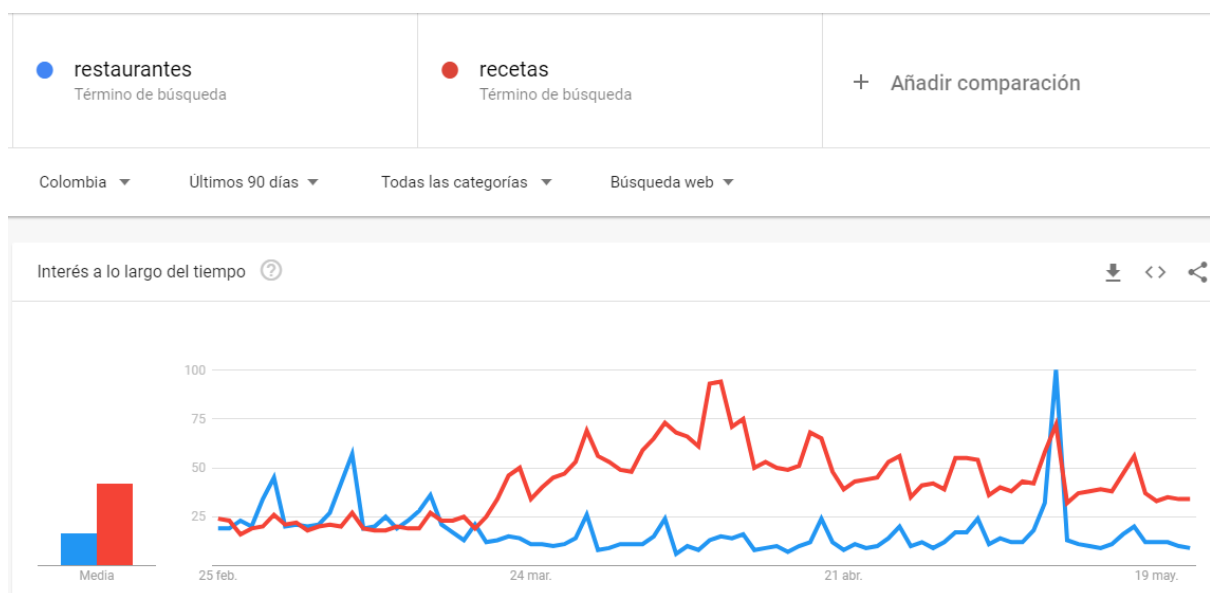
Por ejemplo, en el sector de entretenimiento, las plataformas de retransmisión en directo como Netflix, Claro video o Disney+, de acuerdo a de Google Trends (ver gráfico 2), han tenido un incremento significativo en su búsqueda, lo que ha llevado a este tipo de industrias a tomar medidas como bajar la calidad de sus servicios y/o precios, con tal de hacer frente a la demanda y contingencia del servicio. Antes de la entrada del Covid-19 en Colombia, la búsqueda de Cine Colombia frente a Netflix era, de un total de 48 búsquedas, el 38% para Cine Colombia y el 63% para Netflix, tomando como referencia el 01 de marzo de 2020; si observamos los datos de dos meses después, 01 de mayo de 2020, las tendencias de búsquedas de cine Colombia y Netflix son del 3% y 97% respectivamente, de un total de 36 veces.



2. Fuente: Google Trends, Tendencia de búsqueda Plataformas de retransmisión en directo, 24 de mayo de 2020.

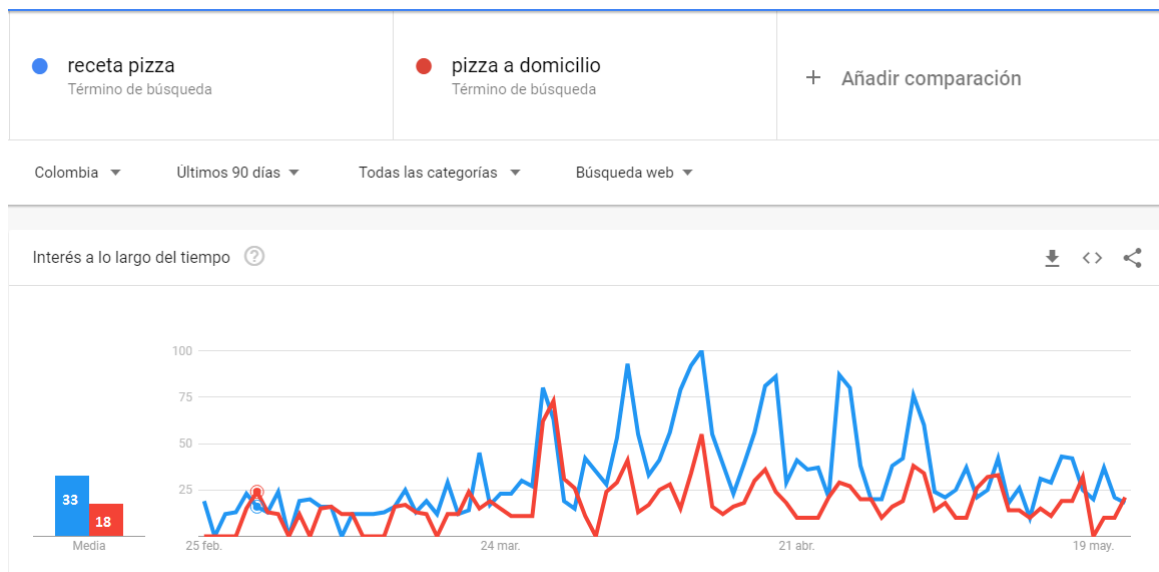
Así mismo, los consumidores están mas enfocados en la búsqueda de recetas, actividades, o historias, con las que pueden compartir el tiempo en casa a raíz del confinamiento, lo cual debe impulsar a las empresas y sus marcar en reinventarse; por ejemplo, ofrecer una receta para

la elaboración de pizza casera, ofreciendo la venta de los ingredientes para su fabricación, o enseñando a pintar en acuarela, enviando previamente los materiales. De acuerdo con la gráfica 3, observamos como la tendencia de búsqueda de restaurantes frente a recetas cae significativamente durante la época de confinamiento; tomando los datos del 8 de marzo, la búsqueda de restaurantes fue del 68% de un total de 84 búsquedas, dos meses después este porcentaje cae al 30 % de 60 búsquedas. Es más, si se revisa las tendencias de receta de pizza versus pizza a domicilio encontramos que tiene mayor cantidad de búsquedas la receta de pizza con una media de 33 veces en un periodo de 90 días y pizza a domicilio tiene una media de 18 veces en el mismo periodo, como observamos en el grafico 4.



3. Fuente: Google Trends, tendencias de búsqueda recetas-restaurantes, 24 de mayo de 2020.





4. Fuente: Google Trends, tendencias de búsqueda receta pizza-Pizza a domicilio, 25 de mayo de 2020.

Desde la perspectiva del neuromarketing, en la situación actual, se activan varias inquietudes, que suelen permanecer latentes, y están relacionados con aspectos como la supervivencia (salud y alimentos), la necesidad de relacionarnos socialmente pese al aislamiento y la confianza de que se va a superar la actual situación, que han de ser cubiertos por los actores de los escenarios en los que nos movemos ahora mismo. Así, las empresas deben adaptar rápidamente sus estrategias de marketing y neuromarketing cambiando sus contenidos por información que ayude a las necesidades inmediatas de las personas y evaluando todas las formas en que la empresa puede ayudar en este momento.

Igualmente, estamos en una situación histórica con retos a los que nunca antes una economía global se había enfrentado. La forma de vender, comunicar, atraer y relacionarse con los clientes no puede ser igual que antes de que apareciera en el mundo el Covid-19. La forma de comprar y hasta los valores principales de los consumidores sufrirá cambios radicales, haciendo necesario entender el cambio y saber adaptarse correctamente. Desde la visión del marketing, cada marca y empresa, ha de liderar la transformación en su sector y destacar sus propios valores, recordando que las marcas son más que productos y servicios.

Para una marca no es suficiente con que se le vea y se le oiga, es necesario que sea experimentada y vivida; por esto, las empresas deben tener en cuenta que la forma de vender es a través de la generación de emociones en los clientes, teniendo en cuenta los siguientes puntos (Anzures, 2013):

1. Vende experiencias, no productos, cuando los clientes son tocados a través de las emociones humanas, la racionalidad pierde validez.
2. Si la experiencia es satisfactoria, el precio pasa a un segundo plano.
3. Estamos en la era del marketing de individuos no de masas.
4. Si el producto es bueno, el voz a voz entrara en acción.
5. Ten en cuenta la fórmula: ver, tocar, experimentar, comprar.

“Hay que pararse sobre la ola del positivismo, el seguir adelante, la sociedad va a necesitar un empujón y las marcas van a tener una responsabilidad enorme desde el mercadeo para que la economía se reactive” (Villalba, 2020).

En conclusión, las ventas rutinarias cara a cara se están viendo afectadas y seguirán en descenso a partir de la crisis que estamos viviendo, sumando la incertidumbre en la demanda de bienes y servicios y la reapertura económica gradual que seguimos viviendo, por lo cual, el mercadeo va a ser uno de los factores claves para la recuperación de las compañías. Todo esto nos lleva a plantear las diferentes alternativas y recomendaciones que deben tomar las empresas para darle un empujón a las ventas y mantener vivo el negocio:

- Ofrecer pagos diferidos para mejorar el flujo de caja y disminuir los topes mínimos de unidades para entrega.

- Diversificar el portafolio de bienes y servicios, y/o generar combos que incentiven la compra.
- Diversificar los métodos de pago y distribución.
- Tender a digitalizarse, ya sean empresas grandes, medianas, pequeñas o microempresas.
- Tener estrategias de marketing social, con el fin de apoyar a sus empleados, clientes y sociedad en general.
- La marca debe apuntarle a ser coherente, honesta y consiente, para crear conexiones con los clientes.
- Promocionarse en redes sociales. quedarse de brazos cruzados no es una opción, mientras que los datos indican que buscar oportunidades en el ámbito digital sí lo es.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anzures, F. (2013). El consumidor es el Medio. Colombia: Zetta Comunicadores SA.
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. (1ra Edicion ed.). Nuw Jersey: Wiley.
- Moreno, M. (2018). Agencias de Marketing Digital: Las 45 mejores en Colombia. Neuromarketing y Tecnologia, 1. Recuperado el 2020, de <https://neuromarketingytecnologia.com/agencias-de-marketing-digital-en-colombia/>
- Rangel, A., & Idrobo, J. (2020). Informe Especial, Panorama Nacional. Bogota D.C.: Fiduciaria Bogota. Obtenido de file:///C:/Users/pc1/Downloads/20200413-Fimproex%20(1)%20(2).pdf
- Serrano, M. R. (2014). La emoción como valor estratégico de la marca. De la inteligencia emocional al diseño Kansei. Telos, Cuaderno de Comunicación e Innovación., 1-7. Recuperado el 2020, de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17122/file\\_1.pdf;jsessionid=BA4BB72EDF F910D5987D5C12AB9D17B5?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17122/file_1.pdf;jsessionid=BA4BB72EDF F910D5987D5C12AB9D17B5?sequence=1)
- Villalba, D. (2020). Consejos de marketing en tiempos de crisis: COVID-19. Academia Pragma, 1. Recuperado el 25-05-2020, de <https://www.pragma.com.co/blog/consejos-de-marketing-en-tiempos-de-crisis-covid>
- Torres, M. Neuromarketing en Colombia, diciembre de 2013, Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/10884>
- Assaf, A. Estado del arte del neuromarketing en Colombia, 2012, Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/10613>

Bonet, J.; Ricciulli, D.; Pérez, G.; Galvis, L.; Haddad, E.; Araújo, I.; Perobelli, F., Impacto económico regional del Covid-19 en Colombia: un análisis insumo-producto, Mayo de 2020, Disponible en: <http://repositorio.banrep.gov.co/handle/20.500.12134/9843>

Herrero, J., Monologo de un vendedor, 2013, ed. Diaz de Santos, disponible en: <https://www-ebooks7-24-com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=294>